



DISSERTAÇÃO

SOCIAL MEDIA EM VENDAS B2B: INFLUENCIA NA SATISFAÇÃO DO CLIENTE

AUTOR: Ricardo Roçadas Lourenço de Araújo

ORIENTADOR: Professor Doutor Albérico Travassos Rosário

ESCOLA SUPERIOR DE LISBOA, JULHO, 2019

Agradecimentos

A elaboração desta dissertação de mestrado conta com importantes apoios e incentivos sem os quais não seria possível ter chegado até aqui e aos quais estarei eternamente grato.

Ao Professor Doutor Albérico Travassos Rosário, pela sua orientação, disponibilidade, total apoio, pelas opiniões e críticas, pelo saber que transmitiu, total colaboração no solucionar de dúvidas e problemas que foram surgindo ao longo da execução deste trabalho e por todas as palavras de incentivo.

Por fim, sou consciente que sozinho este trabalho não teria sido possível, dirijo um agradecimento especial à minha família, pelo seu apoio incondicional, incentivo, amizade e paciência demonstrados e total ajuda na superação dos obstáculos que ao longo deste percurso foram surgindo. A eles dedico este trabalho!



LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

"Ninguém escapa ao sonho de voar, de ultrapassar os limites do espaço onde nasceu, de ver novos lugares e novas gentes. Mas saber ver em cada coisa, em cada pessoa, aquele algo que a define como especial, um objeto singular, um amigo -é fundamental. Navegar é preciso, reconhecer o valor das coisas e das pessoas, é mais preciso ainda!"

Antoine de Saint-Exupéry

ÍNDICE

1.	INTRODUÇÃO	1
2.	REVISÃO DA LITERATURA	3
2.1.	Business-to-Business.....	3
2.2.	Social Media	3
2.3.	Social Media no Marketing Business-to-Business.....	4
2.4.	Satisfação do Cliente.....	5
2.5.	Vendas business-to-business (B2B)	7
3.	METODOLOGIA	9
3.1.	As Amostras	9
3.2.	Os Questionários	10
3.3.	Análise dos dados	11
3.4.	Caracterização da Amostra (Vendedores e Compradores).....	11
3.5.	Modelo Conceptual	14
3.6.	Dimensões.....	15
3.7.	Formulação das Hipóteses	17
3.7.1.	Social Media e a comunicação da Informação	17
3.7.2.	Satisfação do Cliente.....	17
3.7.3.	Capacidade de Resposta do Vendedor	18
3.7.4.	Utilização do Social Media	18
3.7.5.	Satisfação do cliente com uso do Social Media	19
4.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	21

5.	CONCLUSÕES	27
6.	LIMITAÇÕES E PISTAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURAS.....	29
7.	REFERÊNCIAS	31
8.	ANEXOS	35
8.1.	ANEXO I.....	35
8.2.	ANEXO II.....	37
8.3.	ANEXO III.....	49

Índice de Figuras

Figure 1 - Modelo Conceptual	14
------------------------------------	----

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Caracterização da Amostra	12
Tabela 2 - Identificação e definição de variáveis (Vendedores)	15
Tabela 3 - Identificação e definição de variáveis (Compradores)	16
Tabela 4 - Hipóteses de investigação	20
Tabela 5 - Matriz Descritiva das dimensões	22
Tabela 6 - Matriz de correlação das dimensões (Vendedores e Compradores)	24
Tabela 7 - Matriz de regressões (Vendedores e Compradores)	25



LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Lista de Acrónimos

B2B – Business-to-Business

B2C – Business-to-Consumer

SM – Social Media

Resumo

O Social Media (SM) alterou de forma definitiva o modo como compradores e vendedores interagem e incrementam o envolvimento. Como alavancam os resultados das organizações de vendas se utilizarem o SM como facilitador comportamental. A relação entre a utilização dos SM e a satisfação do cliente, tendo em conta a criação de valor, é testada ao nível dos efeitos da comunicação e dos comportamentos de comunicação de informação do vendedor. Utilizando dados reportados pelos vendedores e pelos compradores, no contexto Business-to-Business (B2B), testaremos, comparando os resultados, o modelo de “Utilização do Social Media e a satisfação do cliente em vendas B2B”. Espera-se que o uso do SM pelo vendedor potencie comportamentos de comunicação de informação, que melhoram a capacidade de resposta do vendedor e a satisfação do cliente. Além disso, a capacidade de resposta do vendedor tem uma relação positiva com a satisfação do cliente. Nesta investigação perspectiva-se que o SM desempenhe um papel importante na comunicação de informações aos clientes, mais como um precursor da melhoria dos comportamentos do vendedor de modo a aumentar a satisfação do cliente e não tanto como fator direto. Este aspeto promove os gestores a terem o maior cuidado e atenção no momento de estabelecerem e avaliarem metas e objetivos na utilização dos SM pela força de vendas B2B. O objetivo desta investigação é a de acrescentar conhecimento à literatura e investigação sobre a utilização do SM nas vendas, para desenvolver e testar empiricamente modelo relacionando a utilização dos SM nas vendas B2B e a satisfação do cliente.

Palavras Chave: Uso Social Media; Satisfação do Cliente; Comunicação de Informação; Gestão de Vendas B2B; Utilização do Social Media nas Vendas B2B.

Abstract

Social Media (SM) has definitely changed the way buyers and sellers interact and increase engagement. How they leverage the results of sales organizations if they use SM as a behavioral facilitator. The relationship between the use of SM and customer satisfaction, taking into account the creation of value, is tested at the level of the communication effects and the information communication behaviors of the seller. Using data reported by sellers and buyers in the Business-to-Business (B2B) context, we will test the "Using Social Media and Customer Satisfaction in B2B Sales" model by comparing the results. The use of SM by the vendor is expected to enhance information communication behaviors, which improve vendor responsiveness and customer satisfaction. In addition, the seller's responsiveness has a positive relationship with customer satisfaction. In this investigation it is considered that SM plays an important role in communicating information to customers, more as a precursor to improving the behavior of the seller in order to increase customer satisfaction and not so much as a direct factor. This aspect encourages managers to take the utmost care and attention when establishing and evaluating goals and objectives in the use of MS by the B2B sales force. The objective of this research is to add knowledge to the literature and research on the use of SM in sales, to develop and test empirically model relating the use of SM in B2B sales and customer satisfaction.

Keywords: Sales Management; Salesperson social media use; Information communication; Customer satisfaction.

1. INTRODUÇÃO

Na perspetiva das vendas *Business-to-Business* (B2B), "venda social" é uma ideia relativamente nova, mas também uma oportunidade cada vez mais relevante. O Social Media (SM) está a alterar o mundo tal e qual o conhecemos de forma irreversível. Com o advento dos dispositivos móveis, nomeadamente os smartphones, tablets e dos SM, o acesso ao conhecimento e informação nunca esteve tão democratizado. Os clientes são frequentemente solicitados a "gostar" de empresas no *Facebook*, para "seguir" as empresas no *Twitter*, ou a "conectar" via *Linkedin*. Como resultado, os clientes estão mais conectados e envolvidos com as empresas, mais e melhor conhecedores sobre a gama de produtos e serviços, e também das respetivas características, preço e com uma posição reforçada nas relações comprador-vendedor. Em termos gerais, integrar o uso dos SM nas interações com os clientes é o caminho lógico para que as empresas alarguem e aprofundem a comunicação com seus clientes (Avlonitis & Panagopoulos 2010). Com os meios de comunicação social a incentivar o uso do SM, Wirthman (2013) argumenta que a utilização dos SM é importante para as empresas, de modo a gerarem exposição dos negócios, aumentar o tráfego e fornecer *Insight Marketplace* (Stelzner, 2012).

Na perspetiva de força de vendas, Andzulis, Panagopoulos e Rapp (2012) afirmam que os SM devem ser parte integrante dos processos da empresa, na medida em que permite aos vendedores se relacionar com os clientes e construir capital social que incentivarão os clientes a interagir, envolver e estabelecer relações (Agnihotri *et al.*, 2012). Como exemplo, *Posts* em *blogs* podem ser utilizados para desenvolver discussões ou debates como um meio de ouvir os clientes. Propostas de valor podem ser demonstradas através de histórias de sucesso partilhadas no *Facebook*.

A rede social *Linkedin* pode ser usada para aumentar reconhecimento e obter referências. A utilização dos SM pode ajudar os vendedores na sua comunicação com os clientes (Agnihotri *et al.*, 2012). Assim, os SM podem facilitar um meio que permita ao

vendedor comunicar de forma mais eficaz aumentando a sua capacidade de resposta. Os SM podem ter impacto na satisfação do cliente.

Com o aumento das interações e o contacto com as empresas, o poder é transferido do vendedor para o comprador (Prahalad *et al.*, 2004). Um aumento na colaboração comprador-vendedor, co-criação de conhecimento e valor, colocando compradores em igualdade com os vendedores (Greenberg, 2010).

Assim, as redes de SM facultam meios que permitem experiências positivas e que atendam às expectativas da base de clientes. Esta investigação considera os SM de relevante importância no contexto das vendas B2B. Para avaliar os efeitos do SM na satisfação do cliente, analisamos de forma integrada e abrangente as vendas B2B. A investigação de Agnihotri *et al.* (2012) fornece um quadro de referência na utilização do SM pelo vendedor B2B, estudando como os SM ajudam os vendedores a maximizar valor para o cliente. Pode-se argumentar que o SM engloba uma matriz tecnológica e, o uso da tecnologia permite frequentemente melhor comunicação entre o comprador e o vendedor no contexto da relação de vendas (Agnihotri *et al.*, 2009). Assim, pretende-se preencher a relativa falta de estudos específicos em como a satisfação do cliente é afetada pela implementação dos SM nas relações em vendas B2B.

Com esta investigação, pretendemos aprofundar o conhecimento em relação à utilização dos SM pela força de vendas, tendo em conta a comunicação de informação, identificar o impacto no valor percebido do vendedor pelo comprador (*i.e.*, satisfação do cliente) e valor percebido pelo cliente (*i.e.*, capacidade de resposta do vendedor).

Com um foco: (i) na influência da utilização do SM pelo vendedor na comunicação de informações; (ii) no papel da comunicação da informação entre o uso dos SM e a satisfação do cliente; (iii) no impacto que a capacidade de resposta do vendedor tem na satisfação do cliente; (iv) no impacto do grau de utilização dos SM pelo vendedor na satisfação do cliente; e, por último, (v) na satisfação do cliente com a utilização do SM.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Para os gestores de empresas B2B os estudos existentes são ainda insuficientes para se determinar exatamente de que modo o Social Media deve ser integrado nas atividades de marketing e vendas das suas organizações (B2B).

2.1. Business-to-Business

O Marketing sempre teve em consideração a última etapa da cadeia de valor, *i.e.*, o consumidor final. No entanto, ainda antes de o consumidor adquirir um produto, este é transacionado pelos vários intervenientes da cadeia de valor, desde a matéria-prima até ao produto final (Brito *et al.*, 1999). Essas etapas dizem respeito aos negócios entre empresas, ou seja, mercados B2B. O Marketing B2B consiste num conjunto de atividades que englobam seleccionar, desenvolver e gerir os relacionamentos com os clientes para benefício de ambas as partes, no que diz respeito às respetivas competências, recursos, estratégias, objetivos e tecnologias (Andersen *et al.*, 2009). As parcerias estratégicas entre empresas e fornecedores de bens ou serviços nas relações B2B (Campbell *et al.*, 2010). Marketing B2B é um processo no qual as empresas desenvolvem estratégias de vários elementos que inclui a comunicação na *web*, *e-mail*, campanhas de media e gestão de relacionamento com o objetivo de converter clientes potenciais em efetivos (Businessdictionary.com, 2019).

2.2. Social Media

O Social Media (SM) é, atualmente um dos temas mais estudados na área de marketing, mas não em contexto B2B. Assim, a maioria dos artigos académicos ou são orientadas para o marketing de consumo ou tratam o marketing B2B como complemento (Gillin *et al.*, 2011). Os estudos sobre utilização do SM, a medição do desempenho, eficácia e retorno em contexto B2B são ainda escassos. O facto de haver défice no estudo sobre SM no ponto de vista das empresas B2B motiva o desenvolvimento do presente estudo. Para

definir SM, analisemos os termos em separado: a palavra Social é a capacidade de influenciar e interagir com os outros. É uma palavra positiva para a maioria das pessoas (Safko *et al.*, 2009). Nos negócios, existem plataformas sociais que explicam como uma troca entre dois ou mais parceiros de negócios se processa (Michaelidou *et al.*, 2011). A segunda palavra: Media é um método de compartilhamento de notícias, histórias e de envolver pessoas de diferentes maneiras através de materiais impressos, textos, áudio, vídeos ou fotos. Uma visão mais tradicional de media são os jornais, a televisão, radio e revistas que influenciam os seres humanos (Safko *et al.*, 2009).

O SM é utilizado por pessoas comuns que criam e consomem conteúdo para compartilhar com outras pessoas; por exemplo, comentários em *sites*, partilha de fotografias, conversas em plataformas ou comunidades, *blogs*, *et cetera* (Singh *et al.*, 2012). A diferença entre os meios de comunicação e SM é que os conteúdos são criados pelos utilizadores. Com o envolvimento das pessoas, espera-se o resultado desejado que é o do “Passa-Palavra” / “*Word-of-Mouth*” (WOM) positivo (Safko *et al.*, 2009) e o WOM positivo na comunicação *online* indica intenção comportamental positiva (Choi, Seo, & Yoon, 2017).

2.3. Social Media no Marketing Business-to-Business

Com a *Web 1.0*, a comunicação entre a empresa e seus clientes na internet era unilateral. Informação estática e controlada por quem atualizava as páginas *Web* (Green *et al.*, 1988). Na *Web 2.0*, todos os utilizadores podem modificar a informação existente e compartilhar novos conteúdos, independentemente do lugar e do tempo (Kane *et al.*, 2009). A *Web 2.0* e o aumento da popularidade do SM, permitiram uma forma de comunicação mais direta e interativa, na qual os utilizadores partilham e consomem informações na Internet (Akrimi & Khemakhem, 2012). Estas redes são conhecidas por Social Media (SM). O SM integra uma massa crítica de pessoas, onde os clientes e as empresas participam num mercado *online* global (Linder, 2010; Shankar, 2007). Este meio de comunicação criou um ambiente diferente para as atividades de marketing (Sheth *et al.*, 2005). Assistimos à transformação das atividades de marketing convencionais e

reconstrução da função de marketing, tanto no *B2B*, como no *business-to-consumer* (B2C) (Vargo *et al.*, 2004). Hoffman *et al.*, (2002) sugerem que o SM marketing é eficiente e, possivelmente ainda mais eficaz do que o marketing tradicional. Wright *et al.* (2008) afirmam que devido à utilização do SM, ocorreu uma alteração no modo como as empresas comunicam com os colaboradores, acionistas, clientes, comunidades e demais interlocutores e, assim, o SM pode ter impacto direto nos processos de negócio das organizações.

Por outro lado, Constantinides *et al.* (2008) argumentam que o SM é um elemento fundamental no aumento do uso da internet para as práticas de marketing. Desta forma, o SM tornou-se muito mais relevante para as práticas de marketing B2B. Kaplan A. M. & Haenlein M. (2010) definiram o SM como um grupo de aplicações *internet*, baseadas na web que sustentaram a base para a fundação da WEB 2.0 e que permitem a troca e criação de conteúdo gerado pelo utilizador. Kaplan e Haenlein (2010) organizam as redes sociais segundo seis categorias: projetos colaborativos, *blogs* e *microblogs*, comunidades de conteúdo, *sites* de interação social em rede, mundos de jogos virtuais e mundos sociais virtuais. Assim, o SM compreende uma grande variedade de plataformas *online* como *forums word-of-mouth*, incluindo redes sociais (*Linkedin, Facebook, Twitter, outras*), *blogs*, fóruns de discussão e salas de *chat* patrocinados por empresas, *email C2C*, sites de classificados, fóruns *internet* de discussão, sites com áudio digital, vídeo e fotografias (Hollensen, 2011). SM Marketing é o marketing que se concentra nas pessoas, não nos produtos (Diamond, 2008). O SM tem para as empresas potencial enorme, por permitir um melhor relacionamento com os clientes, aumentar os resultados, reduzir custos e melhorar a eficiência (Schultz *et al.*, 2012).

2.4. Satisfação do Cliente

Tendo em conta a aceitação do SM como elemento a considerar nos negócios e na satisfação do cliente, uma relação direta entre o uso de SM, pelo vendedor e a satisfação do cliente, necessita de um conhecimento aprofundado do lado do consumidor (Egan,

2011). É fundamental ter a satisfação do cliente em consideração, porque consubstancia a “satisfação final” de um cliente (Grewal *et al.*, 1991).

A satisfação do cliente é influenciada em todo o processo de vendas, desde as expectativas de pré-compra de produtos até a resolução pós-compra de reclamações. Em cada uma destas etapas, a satisfação do cliente depende da confirmação das expectativas (Eggart *et al.*, 2002).

Os SM estão sempre disponíveis para conectar compradores e vendedores. Estas interações tecnológicas entre compradores e vendedores, são suscetíveis de influenciar a comunicação do vendedor com os clientes. Assim, é indispensável que informações precisas sejam veiculadas através do mecanismo mais adequado. Para o conseguir, os vendedores devem poder veicular novas informações e avaliar corretamente se as informações serão as mais uteis para o cliente. O papel da comunicação de informações entre o vendedor especialista e a satisfação do cliente foi previamente estabelecida na literatura por Agnihotri *et al.* (2009).

O presente estudo leva em consideração o conhecimento do vendedor e o seu uso da tecnologia, postulando que a satisfação do cliente depende da comunicação da informação. Os compradores confiam nos vendedores para receberem informações ao mesmo tempo precisas e relevantes, que em consequência se tornam na base para a sua satisfação. Estabeleceram que o vendedor e a comunicação de informação têm um efeito positivo na satisfação do cliente. É objetivo deste estudo testar essa proposição, tendo em conta o papel do uso do SM e a satisfação do cliente. O uso do SM não tem impacto direto sobre o desempenho baseado nos resultados de vendedores B2B (Rodriguez *et al.*, 2012). Por outro lado, afirmam que o uso do SM pode contribuir indiretamente para resultados de desempenho e satisfação do cliente, mas a mera utilização do SM não garante *per si* ao vendedor um meio de aumentar a satisfação do cliente (Agnihotri *et al.*, 2016). Quando os vendedores utilizam o SM para interagir com os clientes, melhoram a comunicação das informações, o que por si só aumenta a capacidade de resposta e a satisfação do cliente (Agnihotri *et al.*, 2012; 2016).

2.5. Vendas business-to-business (B2B)

Em um ambiente cada vez mais complexo e competitivo, as organizações de vendas precisam identificar, direcionar e desenvolver relacionamentos profundos e lucrativos com seus clientes (Blocker *et al.*, 2012; Jones *et al.*, 2005). Este estudo perspectiva a importância dos SM no contexto das vendas B2B. Pretende-se aferir se o social media impacta positivamente a satisfação do cliente no contexto B2B (*e.g.*, Trainor, 2012; Agnihotri *et al.*, 2012; Andzulis *et al.*, 2012). Em vendas B2B os clientes não procuram bens e serviços para satisfazer as suas próprias necessidades. Esta procura advém das necessidades, direta ou indiretamente dos consumidores finais. A natureza da procura em B2B significa que os profissionais de venda devem estar atentos às mudanças nas tendências de consumo que terão, em última instância, uma forte influência sobre as vendas B2B (Solomon *et al.*, 2009).

3. METODOLOGIA

Com esta investigação, pretendemos aprofundar o conhecimento em relação à utilização dos SM pela força de vendas, tendo em consideração a comunicação de informação, identificar o impacto no valor percebido do vendedor (*i.e.*, satisfação do cliente) e valor percebido pelo cliente (*i.e.*, capacidade de resposta do vendedor).

Com um foco: (i) na influência da utilização do SM pelo vendedor na comunicação de informações; (ii) no papel da comunicação da informação entre o uso SM e a satisfação do cliente; (iii) no impacto que a capacidade de resposta do vendedor tem na satisfação do cliente; (iv) no impacto do grau de utilização dos SM pelo vendedor na satisfação do cliente; e, por último, (v) na satisfação do cliente com a utilização do SM.

Embora a comunicação de informações, a capacidade de resposta e o uso do SM possam ser diretamente autoavaliados por meio da interpelação direta dos vendedores, a satisfação do cliente não pode ser. Considerar todo esse processo avaliando as percepções dos vendedores seria uma limitação inultrapassável no presente estudo. Como forma de obter a satisfação do cliente com o uso do SM, comunicação da informação e capacidade de resposta do vendedor o modelo foi testado junto dos compradores (clientes), tendo as variáveis sido adaptadas ao sujeito “compradores”.

3.1. As Amostras

Na recolha de dados vamos ter dois grupos distintos sobre aos quais se vai distribuir o mesmo questionário, com as devidas adaptações. Temos um primeiro grupo constituído por Vendedores B2B. Para este primeiro grupo a amostra é composta por gestores de topo na área de vendas B2B. Para a constituição da amostra utilizaremos as ligações de primeiro nível (contactos que fazem parte do *networking* direto) na rede social *Linkedin* do autor (Anexo I), que são cerca de 9000. Fazendo uma pesquisa na lista de ligações de primeiro nível com as seguintes palavras-chave: “*Sales b2b*” encontramos 1257

resultados de profissionais de vendas B2B. Assim, a amostra é composta por 1257 profissionais de vendas B2B (Diretores de Vendas, Diretores Comerciais, Diretores Marketing, Gestores de vendas, Vendedores e Gestores de Marketing que atuam em contexto B2B) que compõem a lista de primeiro nível no *LinkedIn*. A utilização do SM será autoavaliada por cada um dos profissionais de vendas B2B.

O segundo grupo é constituído por compradores (*buyers*) e a amostra é composta por gestores de topo na área de compras B2B. Para a constituição da amostra, na sequência do que se fez para o primeiro grupo, utilizaremos as ligações de primeiro nível no *LinkedIn* do autor, que são cerca de 9000. Fazendo uma pesquisa na lista de ligações de primeiro nível com as seguintes palavras-chave: “*Buyer*” encontramos 1233 resultados de profissionais de vendas B2B. Assim, a amostra é composta por 1233 profissionais de compras B2B (Diretores de *Compras*, Diretores Aprovisionamento, Diretores *Supply Chain* e gestores de compras que atuam em contexto B2B) que compõem a lista de primeiro nível no *LinkedIn*. A utilização do SM, pelos vendedores será avaliada por cada um dos profissionais de compras. Dos questionários enviados aos Vendedores obtivemos 273 respostas, das quais 141 estão completas e válidas. Dos questionários enviados aos compradores recebemos 257 respostas, das quais 139 estão completas e válidas.

3.2. Os Questionários

O questionário dirigido aos vendedores (ANEXO I) foi testado inicialmente numa amostra de 10 vendedores B2B, com o objetivo de verificar se o questionário atinge os objetivos propostos. Depois de pequenas correções na estrutura das questões e de semântica foi elaborada a versão final. O questionário dirigido aos compradores (ANEXO II) é adaptado do dirigido aos vendedores, pois em vez de ser autoavaliação temos a avaliação dos vendedores por parte dos compradores. Para o presente estudo, utilizamos medidas previamente validadas pela literatura. Assim, nos questionários para medição das variáveis recorre-se a escala nominal do tipo *Likert* onde se atribui os valores consecutivos de um

até cinco, inclusivamente, para cada item de resposta, de forma a quantificar as respostas para o tratamento estatístico: (1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo; 3 = Nem Concordo nem Discordo; 4 = Concordo e 5 = Concordo totalmente). Opta-se por escala *Likert* com 5 tipos, pois numa escala com mais de 5 tipos de resposta torna-se difícil ao sujeito precisar as distâncias entre os vários postos e posicionar-se nessa escala (Almeida & Freire, 2003).

As escalas foram adaptadas da literatura (Tabela 1 e 2). Os inquiridos foram informados para considerarem como os vendedores B2B fazem da utilização dos SM no seu dia-a-dia, através do uso das várias redes sociais ao seu dispor (*e.g.*, *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, *YouTube* e *chatter* ou outras). Pelo facto de a amostra integrar profissionais de diversas nacionalidades, o questionário foi desenvolvido em Inglês. A recolha de dados foi efetuada através da plataforma qualtrics.com, com o envio de um *link* por email e por mensagem privada no *Linkedin*.

3.3. Analise dos dados

O tratamento dos dados do questionário foi realizado com base nos testes e procedimentos disponíveis no programa *Statistic Program for Social Sciences* (SPSS; versão 25.0 para *MAC OSX*). Concretamente, realizar-se-á análises de estatística exploratória e descritiva para a caracterização da amostra. Para a análise das características psicométricas do instrumento usado, proceder-se-á à análise descritiva dos itens e consistência interna com o recurso a média, o desvio-padrão, a média de respostas aos itens em cada subescala, a fidelidade (com recurso ao cálculo do coeficiente *Alpha* de *Cronbach*) e validade (análise fatorial através do teste de esfericidade de *Bartlett*, da medida *Kaiser-Meyer-Olkin* (*KMO*)). Por último, correlações das variáveis e a regressão para teste de hipóteses.

3.4. Caracterização da Amostra (Vendedores e Compradores)

O presente estudo compreende duas amostras: *Vendedores* e *Compradores*.

As amostras são compostas conforme a tabela, sendo que obtivemos 141 respostas validas no caso dos *Vendedores* e 139 respostas validas no caso dos *Compradores*. No que diz respeito à Idade o grupo etário mais representativo é o dos indivíduos com idades compreendidas entre os 35 e 44 anos, com 32% para ambas as amostras. Relativamente à experiência profissional, os indivíduos com mais de 10 anos são os mais representativos, com 36,90% no caso dos *Vendedores* e 30% no caso dos *Compradores*. Em termos de escolaridade predominam os indivíduos com Mestrado, 45,90% para os *Vendedores* e 40,00% para os *Compradores*.

Tabela 1 - Caracterização da Amostra

Caracterização da Amostra	Vendedores	Compradores
<i>Respondent demographics</i> (percentages)		
Age range		
Under 21	0.69%	2.84%
21-34	26.39%	18.44%
35-44	31.94%	31.91%
45-54	31.25%	29.79%
55-64	6.94%	12.77%
65+	2.78%	4.26%
<i>Experience</i>		
Less than 1 year	15.97%	7.09%
Less than 2 years	7.64%	9.22%
Less than 3 years	10.42%	13.48%
Less than 5 years	14.58%	17.73%
Less than 10 years	14.58%	22.70%
More than 10 years	36.81%	29.79%
<i>Highest education level attained</i>		
Less than high school degree	0.00%	2.84%
High school graduate	9.03%	4.96%
Some college but no degree	5.56%	12.06%
Bachelor's degree in college (3-year)	30.56%	26.95%
Master's degree	45.83%	39.72%



LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Doctoral degree	6.94%	10.64%
Professional degree (JD, MD)	2.08%	2.84%
Total number of respondents	141	139

Fonte: elaborado pelo autor.

3.5. Modelo Conceptual

O modelo proposto, conforme a Figura 1, adaptado de Agnihotri *et al.* (2012) estabelece um conjunto de relações ao qual se acrescentou mais uma relação, utilização do social media e a satisfação do cliente. O modelo propõe que a utilização do SM pelo vendedor B2B terá um efeito positivo na comunicação da informação, que, por sua vez, conduzirá à melhoria da satisfação do cliente com o vendedor. Além disso, propõe-se que a comunicação da informação terá relacionamento positivo com a capacidade de resposta do vendedor, que impacta na satisfação do cliente e por fim a utilização do SM pelo vendedor terá um efeito positivo direto na satisfação do cliente.

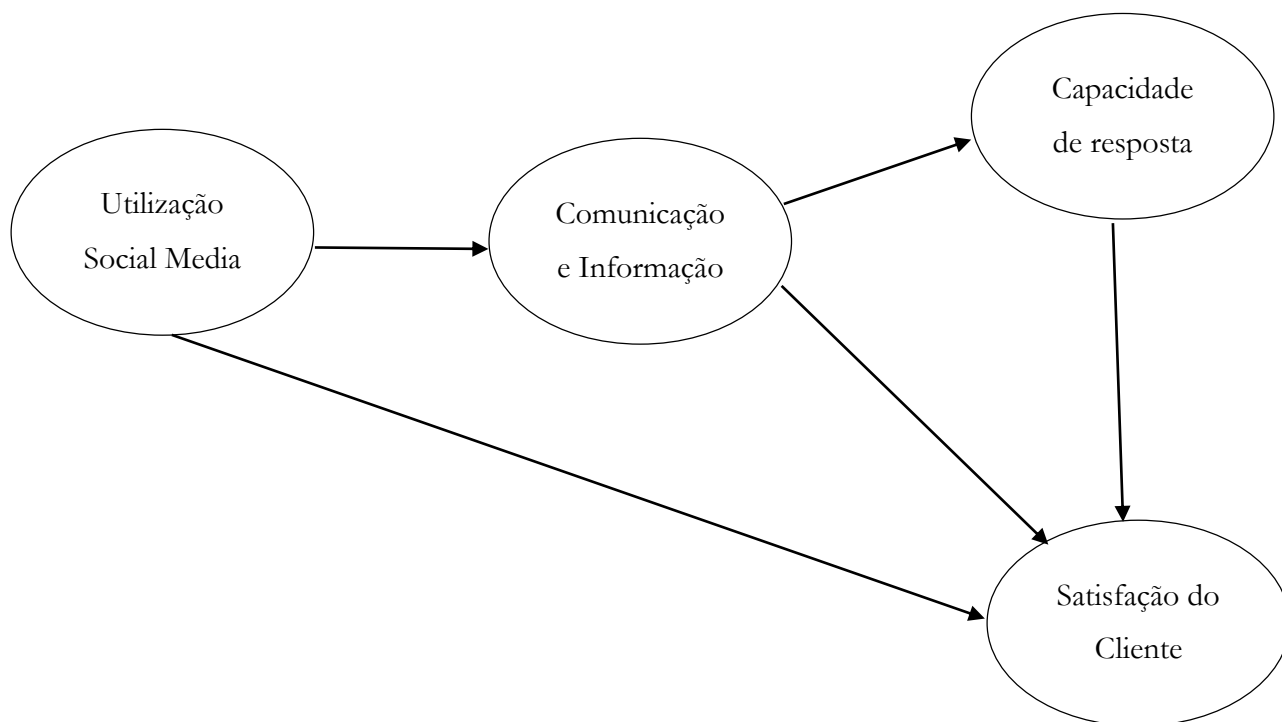


Figura 1 - Modelo Conceptual

Fonte: adaptado de Agnihotri *et al.* (2012)

3.6. Dimensões

As dimensões e respetivas variáveis estão sistematizadas na Tabela 1: (i) com a dimensão “Comunicação da Informação” pretende-se aferir de que modo a utilização do SM pode influenciar a veiculação de informação precisa e relevante pelo vendedor B2B e assim ir ao encontro das expectativas do cliente; (ii) com a dimensão “Satisfação do cliente” pretendemos verificar de que modo, usando o SM para veiculação de informação pode o vendedor B2B aumentar a satisfação do cliente; (iii) a dimensão “Capacidade de Resposta” avalia até que ponto a utilização do SM para dar respostas atempadas e estar disponível para o cliente, por parte do vendedor B2B, corresponderá a uma melhor satisfação das expectativas do cliente; (iv) com a dimensão “Utilização dos Social Media” vamos avaliar do impacto do grau de utilização dos SM pelo vendedor na satisfação do cliente (Tabela 2 e 3).

Tabela 2 - Identificação e definição de variáveis (Vendedores)

Dimensão	Variáveis	Investigador
Comunicação de informação	Forneço frequentemente aos clientes informações novas e úteis; Apresento sempre informações ao cliente de forma clara e maneira concisa; Ao vender para um cliente, faço comparações objetivas entre produtos.	Ahearne <i>et al.</i> , (1999)
	No geral, sinto que meus clientes estão satisfeitos com o meu desempenho;	
Satisfação do cliente	Os meus clientes sentem que têm um relacionamento de trabalho extremamente eficaz comigo; No geral, meus clientes sentem que nosso relacionamento é positivo.	James <i>et al.</i> (1984)
	Nunca estou ocupado demais para responder a solicitações especiais;	
Capacidade de Resposta	Eu estou sempre contactável se um cliente precisar de algo importante; Devolvo sempre as chamadas prontamente, se eu não estiver disponível num primeiro momento.	Ahearne <i>et al.</i> (2007)

Utilização dos Social Media	Uso os Social Media em todo o seu potencial como suporte ao meu trabalho;	Agnihotri <i>et al.</i> (2009)
	Uso todos os recursos dos Social Media da melhor maneira como suporte ao meu trabalho;	
	A minha utilização dos Social Media é bastante integrada como parte da minha rotina normal de trabalho.	

Fonte: elaborado pelo autor.

Tabela 3 - Identificação e definição de variáveis (Compradores)

Dimensão	Variáveis	Investigador
Comunicação de informação	O meu Fornecedor (Vendedor) faculta frequentemente aos clientes informações novas e úteis;	Ahearne <i>et al.</i> , (1999)
	O meu Fornecedor (Vendedor) apresento sempre informações de forma clara e maneira concisa;	
	Ao vender, o meu Fornecedor (Vendedor) faz comparações objetivas entre produtos.	
Satisfação do cliente	No geral, sinto que estou satisfeito com o desempenho do meu Fornecedor (Vendedor);	James <i>et al.</i> (1984)
	Tenho um relacionamento de trabalho extremamente eficaz com o meu Fornecedor (Vendedor);	
	No geral, o relacionamento com o meu Fornecedor (Vendedor) é positivo.	
Capacidade de Resposta	O meu Fornecedor (Vendedor) nunca está ocupado demais para responder as minhas solicitações especiais;	Ahearne <i>et al.</i> (2007)
	O meu Fornecedor (Vendedor) está sempre contactável se necessitar de algo importante;	
	O meu Fornecedor (Vendedor) devolve sempre as chamadas prontamente, se não disponível num primeiro momento.	
Utilização dos Social Media	O meu Fornecedor (Vendedor) usa os Social Media em todo o seu potencial como suporte ao seu trabalho;	Agnihotri <i>et al.</i> (2009)
	O meu Fornecedor (Vendedor) usa todos os recursos dos Social Media da melhor maneira como suporte ao seu trabalho;	
	A minha utilização dos Social Media pelo meu Fornecedor (Vendedor) é bastante integrada como parte da sua rotina normal de trabalho.	

Fonte: elaborado pelo autor.

3.7. Formulação das Hipóteses

3.7.1. Social Media e a comunicação da Informação

H1 - A utilização dos Social Media por um vendedor influenciará positivamente a comunicação de informações.

Com esta hipótese postula-se uma relação entre o uso do SM e a comunicação de informação. Agnihotri *et al.* (2009) demonstram que o uso de tecnologia de vendas tem um efeito positivo na capacidade de comunicação da informação. Ahearne *et al.* (2007) definem a comunicação de informação como a regular transmissão de informações do produto ou serviço ao cliente de modo conciso. Com a utilização do SM nas relações de vendas a capacidade de melhor servir os clientes é aumentada (Andzulis *et al.* 2012).

3.7.2. Satisfação do Cliente

H2 - A comunicação da informação do vendedor influenciará positivamente a satisfação do cliente com o vendedor.

O modelo relaciona que comunicação de informação influenciará a satisfação do cliente com o vendedor. A satisfação do cliente é essencial, pois refere-se à "*satisfação final*" do cliente Grewal e Sharma (1991, p. 14) que é influenciado durante todo o processo de vendas, sobre as expectativas em relação ao produto no processo de decisão e no pós-venda. Em cada uma destas etapas, a satisfação do cliente depende a confirmação das expectativas (Eggart e Ulaga, 2002). O papel da comunicação da informação na satisfação do cliente foi previamente estabelecido na literatura por Agnihotri *et al.* (2009). O estudo considera que o conhecimento do vendedor e a utilização de tecnologia na transmissão de informação condiciona a satisfação do cliente. Os compradores confiam nos vendedores para receberem informações precisas e relevantes, tornando-se a base para a sua satisfação. Enquanto Agnihotri *et al.* (2009) já estabeleceram que em vendas B2B a comunicação de informação tem um efeito positivo na satisfação do cliente, pretendemos

replicar esta proposição, tendo em conta o seu papel na utilização do SM e a satisfação do cliente no modelo.

3.7.3. Capacidade de Resposta do Vendedor

H3 - A comunicação da informação do vendedor influenciará positivamente a capacidade de resposta.

Ahearne *et al.* (2007, p. 605) relacionam a capacidade de resposta com confiabilidade, identificando vendedores que *"prontamente devolvem telefonemas, acompanham compromissos, cumprem com os pedidos dos clientes e permanecendo disponíveis quando necessário "*. Com o SM, as organizações de vendas são capazes de estratégias de *"pull"* (Rodriguez *et al.*, 2012), de modo que as informações frequentemente solicitadas por clientes são veiculadas através de conversas *online*. O SM cria uma nova maneira de os clientes se conectarem com a força de vendas e permitem conversas com conteúdo útil.

3.7.4. Utilização do Social Media

H4 - A capacidade de resposta do vendedor aos clientes influenciará positivamente a satisfação do cliente com o vendedor.

Se os comportamentos do vendedor estiverem alinhados com as expectativas do comprador, é provável que o mesmo fique satisfeito. Por exemplo, se o vendedor responde prontamente às necessidades dos clientes. A literatura observa que a resolução dos problemas dos clientes, reagindo às necessidades e cumprir com os compromissos permitem maior cliente satisfação (Sharma, 1997). Os clientes esperam respostas de seus vendedores. Se os compradores sentem que o vendedor está demasiado ocupado e pouco disponível para eles, o mais provável é que considerem outras. O impacto da capacidade de resposta na satisfação do cliente é consistentemente encontrado nos mais variados

contextos de vendas. A referida velocidade de resposta é considerada um elemento crítico no desempenho do serviço e que pode levar à satisfação do cliente (Amyx & Bhuian, 2009). A “responsividade” é também um elemento crítico em termos de comportamento do vendedor que tem impacto na satisfação do cliente Ahearne et al. (2007). Em resumo, a capacidade de resposta de um vendedor parece ser um elemento crucial na satisfação do cliente. Como tal, pretendemos encontrar uma relação positiva entre a capacidade de resposta e a satisfação do cliente.

3.7.5. Satisfação do cliente com uso do Social Media

H5 - A utilização do SM pelos vendedores para interagir com os clientes, melhora a comunicação de informações, aumenta a capacidade de resposta e a satisfação do cliente.

Com esta hipótese pretende-se validar que a utilização do SM influenciará diretamente a satisfação do cliente com o vendedor. A satisfação do cliente é essencial para a consideração refere-se à "satisfação final" para um cliente (Grewal & Sharma, 1991) e com a utilização do SM nas relações de vendas a capacidade de melhor servir os clientes é aumentada (Andzulis *et al.* 2012). A utilização do SM, por si só não tem impacto direto sobre o desempenho baseado nos resultados de vendedores B2B (Rodriguez *et al.*, 2012). Rodriguez *et al.* (2012) afirmam que o uso do SM pode contribuir para resultados de desempenho e satisfação do cliente, mas o simples facto de se utilizar o SM não garante, em si mesmo ao vendedor um meio de aumentar a satisfação do cliente (Agnihotri *et al.*, 2016). Pretendemos replicar esta proposição, mas aferir até que ponto a utilização do SM garante a satisfação do cliente.

Tabela 4 - Hipóteses de investigação

Hipótese	Variável Independente	Investigadores (Adaptado)
H1 A utilização dos Social Media pelos vendedores influenciará positivamente a comunicação de informações;	Social Media	Ahearne <i>et al.</i> (1999)
H2 A comunicação da informação do vendedor influenciará positivamente a satisfação do cliente com o vendedor;	Comunicação Informação	Agnihotri <i>et al.</i> (2009)
H3 A comunicação da informação do vendedor influenciará positivamente a capacidade de resposta	Comunicação Informação	Ahearne <i>et al.</i> (2007))
H4 A capacidade de resposta do vendedor aos clientes influenciará positivamente a satisfação do cliente com o vendedor;	Capacidade de Resposta	James <i>et al.</i> (1984)
H5 A utilização do SM pelos vendedores para interagir com os clientes, melhora a satisfação do cliente.	Social Media	Agnihotri <i>et al.</i> (2016)

Fonte: elaborado pelo autor.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O modelo de pesquisa é testado tendo em conta os dados constituídos pelas duas amostras (Vendedores e Compradores), analisados comparativamente.

Para testar a fiabilidade do modelo procedeu-se à avaliação da consistência interna através da realização do *alfa de cronbach*, para cada uma das dimensões do modelo (Uso do Social Media, Comunicação da Informação, Capacidade de Resposta e Satisfação do Cliente). O coeficiente da fidelidade das subescalas dos vendedores e dos compradores com recurso ao cálculo do coeficiente *Alpha de Cronbach*, é uma estimativa da fiabilidade dos dados obtidos fornecendo a informar sobre a precisão do instrumento. Conforme proposta de Pestana & Gageiro (2008) o índice do α *varia* entre 0 e 1, sendo a consistência interna muito boa (alfa superior a 0,9); boa (alfa entre 0,8 e 0,9); razoável (alfa entre 0,7 e 0,8); fraca (alfa entre 0,6 e 0,7); inadmissível (alfa < 0,6).

Cada uma das quatro dimensões é constituída por 3 itens. No Uso do Social Media observa-se consistência interna razoável ($\alpha=0,731$; $M=3,49$; $SD=1,224$) no caso dos *Vendedores* e boa ($\alpha=0,826$; $M=3,54$; $SD=0,949$) nos *Compradores*. Na comunicação da Informação temos consistência interna boa em ambos os grupos ($\alpha=0,863$; $M=3,90$; $SD=0,756$ e $\alpha=0,836$; $M=3,40$; $SD=0,825$, respetivamente). A Capacidade de Resposta tem uma consistência interna razoável ($\alpha=0,776$; $M=4,02$; $SD=0,786$) nos *Vendedores* e Boa ($\alpha=0,865$; $M=3,64$; $SD=0,835$) nos *Compradores*. Relativamente à Satisfação do Cliente a consistência interna é muito boa ($\alpha=0,941$; $M=4,05$; $SD=0,707$) com os *Vendedores* e boa ($\alpha=0,895$; $M=3,62$; $SD=0,826$) com os *Compradores* (Tabela 5). Podemos afirmar que é um instrumento que possui uma boa consistência interna.

Tabela 5 - Matriz Descritiva das dimensões

Dimensões	Mean		SD		Cronbach's alpha	
	Vend.	Comp.	Vend.	Comp.	Vend.	Comp.
Uso Social Media	3,49	3,54	1,224	0,949	0,731	0,826
Comunicação Informação	3,90	3,40	0,756	0,825	0,863	0,836
Capacidade Resposta	4,02	3,64	0,786	0,835	0,776	0,865
Satisfação Cliente	4,05	3,62	0,707	0,826	0,941	0,895

Fonte: elaborado pelo autor.

Para aferir da validade avaliou-se a correlação entre as variáveis das quatro dimensões (Comunicação da Informação; Satisfação do cliente; Capacidade de Resposta; Utilização dos Social Media), através da medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). O KMO é uma medida da homogeneidade das variáveis, que compara as correlações simples com as correlações parciais observadas entre variáveis. Segundo Pestana & Gageiro (2008) o valor entre 0,9 e 1 muito bom; 0,8 e 0,9 muito bom; 0,7 e 0,8 bom; e, por último, 0,6 e 0,7 média. Na amostra dos vendedores obtêm-se um valor de KMO de 0,808 mostra que há uma boa correlação entre as variáveis e com significância para o teste de esfericidade de Bartlett ($\chi^2 = 958,431$, $p \leq 0,001$). Na mostra dos Compradores obtêm-se um valor de KMO de 0,896 o que mostra que há uma boa correlação entre variáveis e com significância para o teste de esfericidade de Bartlett ($\chi^2 = 1089,239$; $p \leq 0,01$).

Com base no seu valor médio em cada dimensão, é usado o coeficiente de correlação de *Pearson* para avaliar a similaridade das dimensões em ambas as amostras. Pestana e Gageiro (2008) argumentam que se o coeficiente de correlação for menor que 0,2 indica uma associação linear muito baixa; entre 0,2 e 0,39 baixa; 0,4 e 0,69 moderada; 0,7 e 0,89 alta e, por fim, entre 0,9 e 1 uma associação muito alta. O mesmo princípio pode ser aplicado às correlações negativas.

Neste sentido, procedeu-se à análise das matrizes de correlação das duas amostras em análise (vendedores e compradores) entre as dimensões. Na Tabela 6 pode analisar-se, a partir do coeficiente de correlação, o grau de associação entre as dimensões dos vendedores e compradores. Na discussão seguinte, por simplicidade, consideram-se níveis

de significância de 1% e 5%. Sugere-se a consulta de Wasserstein e Lazar (2016) para uma discussão interessante sobre valores de prova (*p-value*) e níveis de significância.

As correlações entre as quatro Dimensões são positivas e estatisticamente significativas, variando entre $r \approx 0,271$ e $0,742$; $p\text{-value} \leq 0,05$, sendo a mais elevada entre a Satisfação do Cliente e a Comunicação da Informação ($r \approx 0,742$; $p\text{-value} \approx 0 \leq 0,01$) que corresponde à amostra dos compradores e obteve-se na amostra dos vendedores o valor de correlação mais baixo nas dimensões Satisfação Cliente e Uso Social Media ($r \approx 0,186$; $p\text{-value} \approx 0,025 \leq 0,05$).

As dimensões dos vendedores Comunicação Informação e Satisfação Cliente ($r \approx 0,474$; $p\text{-value} \approx 0 \leq 0,01$); e Satisfação Cliente e Capacidade Resposta ($r \approx 0,424$; $p\text{-value} \approx 0 \leq 0,01$) assume-se uma correlação estatisticamente significativa e positiva. A correlação entre Comunicação Informação e Satisfação Cliente é moderada e, em média, quanto maior for a comunicação interna, maior será satisfação do cliente. É identificada uma correlação moderada entre as dimensões Satisfação Cliente e Capacidade Resposta, o que significa que, em média, quanto maior for a capacidade resposta, maior será a satisfação cliente.

As dimensões Satisfação Cliente e Uso Social Media dos vendedores ($r \approx 0,186$; $p\text{-value} \approx 0,025 \leq 0,05$) apresentam uma correlação positiva e estatisticamente significativa, sendo esta muito baixa. Assim, a intensidade da dimensão é acompanhada no mesmo sentido, tendencialmente, pela intensidade da outra dimensão.

As dimensões dos compradores Satisfação Cliente e Capacidade Resposta ($r \approx 0,710$; $p \approx 0 \leq 0,01$) apresentam uma correlação alta positiva, considerada estatisticamente significativa ao nível de significância de 1%. Deste modo, pode afirmar-se que com o aumento da Capacidade Resposta, em média, aumenta a Satisfação Cliente.

Por último, existe uma correlação positiva moderada e estatisticamente significativa entre as dimensões Uso Social Media e Capacidade Resposta ($r \approx 0,439$; $p\text{-value} \approx 0 \leq 0,01$), o que significa que, em média, quando o Uso Social Media aumenta, a Capacidade Resposta aumenta também.

Tabela 6 - Matriz de correlação das dimensões (Vendedores e Compradores)

Dimensões	Uso Social Media		Comunicação Informação		Capacidade Resposta		Satisfação Cliente	
	Vend.	Comp.	Vend.	Comp.	Vend.	Comp.	Vend.	Comp.
Uso Social Media	1	1						
Comunicação Informação	0,313**	0,550**	1	1				
Capacidade Resposta	0,271**	0,439**	0,326**	0,655**	1	1		
Satisfação Cliente	0,186*	0,552**	0,474**	0,742**	0,424**	0,710**	1	1

Nota: *correlação é significativa ao nível de significância 0,05 (2-tailed); **correlação é significativa ao nível de significância 0,01 (2-tailed).

Fonte: elaborado pelo autor.

Para a validação das hipóteses, utilizamos a análise de regressão, que permite avaliar a relação funcional entre duas variáveis, possibilitando estabelecer relações de causa efeito através da identificação correta da variável independente e da variável dependente (Pestana & Gageiro, 2008).

A investigação de Agnihotri *et al.* (2012), desenvolvida através de autoavaliação de vendedores B2B verificou o papel mediador da comunicação de informação na relação entre a utilização dos SM, a capacidade de resposta e a satisfação do cliente. O efeito do uso do SM pelo vendedor ($\beta=0,26$; $p<0,05$) demonstrou relações positivas significativas com a comunicação de informação. A relação linear entre comunicação de informação e a capacidade de resposta também foi significativa ($\beta=0,50$; $p<0,05$). O impacto da comunicação de informação para a satisfação do cliente foi suportado ($\beta=0,57$; $p<0,05$), assim como a relação entre a capacidade de resposta e a satisfação do cliente ($\beta=0,34$; $p<0,05$). O mero uso dos SM não significa aumento da satisfação do cliente por si só, ao contrario do resultado da presente investigação que verificou que a utilização dos SM aumenta a satisfação do cliente (H5: Vendedores - $\beta=0,186$; $p<0,01$; Compradores - $\beta=0,552$; $p<0,01$) (Tabela 7).

A presente investigação encontrou suporte para as cinco hipóteses, em ambas as amostras, *i.e.*, vendedores (autoavaliação) e compradores. O efeito da utilização do SM

pelo vendedor (H1: Vendedores - $\beta=0,313$; $p<0,01$; Compradores - $\beta=0,550$; $p<0,01$) demonstrou relações positivas significativas com a comunicação de informação em ambos os grupos, pelo que a hipótese é suportada tanto pelos Vendedores como pelos Compradores. A relação linear entre comunicação de informação e a capacidade de resposta também foi significativa (H2: Vendedores - $\beta=0,326$; $p<0,01$; Compradores - $\beta=0,655$; $p<0,01$). As ligações da comunicação de informação para a satisfação do cliente são suportadas (H3: Vendedores - $\beta=0,474$; $p<0,01$; Compradores - $\beta=0,742$; $p<0,01$). A relação entre capacidade de respostas e a satisfação do cliente (H4: Vendedores - $\beta=0,426$; $p<0,01$; Compradores - $\beta=0,710$; $p<0,01$), assim também utilização do SM pelo vendedor tem efeito positivo na Satisfação do cliente é suportada (H5: Vendedores - $\beta=0,186$; $p<0,01$; Compradores - $\beta=0,552$; $p<0,01$) (Tabela 7).

Tabela 7 - Matriz de regressões (Vendedores e Compradores)

Hipóteses	Variável Independente	Variável Dependente	β		t-Value		Resultado	
			Vend.	Comp.	Vend.	Comp.	Vend.	Comp.
H1	Social Media	Comunicação Informação	0,313	0,550	3,942	7,714	Suportada	Suportada
H2	Comunicação Informação	Capacidade Resposta	0,326	0,655	4,122	10,147	Suportada	Suportada
H3	Comunicação Informação	Satisfação Cliente	0,474	0,742	6,433	12,945	Suportada	Suportada
H4	Capacidade Resposta	Satisfação Cliente	0,424	0,710	5,604	11,787	Suportada	Suportada
H5	Social Media	Satisfação Cliente	0,186	0,552	2,266	7,740	Suportada	Suportada

Fonte: elaborado pelo autor.

5. CONCLUSÕES

O presente estudo começa por abordar o apelo à pesquisa empírica sobre a utilização dos SM em vendas B2B. O modelo proposto fornece suporte estatístico usando dados relatados pelo vendedor (Autoavaliação) e pelos compradores (que avaliam a utilização do SM pelos vendedores) para evidenciar que a utilização do SM pelos vendedores influenciam a satisfação do cliente, na medida em que os vendedores comunicam adequadamente as informações importantes para o cliente. Os clientes valorizam esse meio extra pelo qual podem entrar em contato com os vendedores. Os dados também suportam a relação positiva entre a capacidade de resposta e a satisfação do cliente, sugerindo que os clientes apreciam as respostas oportunas dos vendedores. De seguida, descreveremos as implicações teóricas das descobertas. Ao fazer isso, consideraremos ainda o papel prático da utilização do SM por parte do vendedor como um influenciador positivo em contexto de vendas B2B.

As conclusões sugerem que o uso do SM pelo vendedor aumenta a capacidade de comunicação em geral do vendedor (ou seja, informações atualizadas e úteis, comparações objetivas e informações apresentadas de maneira clara e concisa). O valor da comunicação da informação é importante para explicar o significado dos SM. A pesquisa efetuada reforça ainda mais que a comunicação de informação serve como um comportamento crítico do vendedor em contexto B2B. Em suma, nossa pesquisa reflete o valor da comunicação de informações para o uso bem-sucedido dos SM.

Os resultados demonstram o efeito mediador da comunicação de informação na relação entre o uso dos SM, a capacidade de resposta e a satisfação do cliente. A investigação de Agnihotri *et al.* (2012) indica que o mero uso dos SM não garante sozinho ao vendedor um meio de aumentar a satisfação do cliente. No presente estudo postulamos uma relação direta positiva entre o uso dos SM, pelo vendedor e a satisfação do cliente (Comprador). Esta hipótese é suportada em ambas as amostras, pelo que, de acordo com os resultados do presente estudo, a mera utilização dos SM pelos vendedores B2B contribui

para a satisfação do cliente. Para criar valor com os SM é necessário que o vendedor use os SM para transmitir informações e conhecimentos importantes para o cliente. Consideramos que o uso dos SM pelo vendedor impacta positivamente a comunicação de informações, o que, por sua vez, estimula a capacidade de resposta do interessado. Embora as conversas nos SM não possam substituir as interações pessoais, trazer os SM para uma relação comprador-vendedor parece ser benéfico.

Os SM desempenham um papel indireto na criação de valor e o presente estudo destaca o papel dos SM como um antecedente ao valor gerado dentro do processo de vendas B2B. Assim o presente estudo ao confirmar que a utilização dos SM nos processos de venda em contexto B2B tem impacto positivo e direto na satisfação do cliente deve levar os gestores a dar especial atenção à forma como as empresas integram os SM nos seus processos de criação de valor.

6. LIMITAÇÕES E PISTAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURAS

Estamos relativamente confortáveis em relação à validade das conclusões do presente estudo. Num primeiro momento, todos os dados foram obtidos por autoavaliação pelos vendedores. A amostra estava circunscrita apenas a vendedores. Cada vendedor avaliou a satisfação de seus clientes de modo geral, que reconhecemos não ser a medida ideal para avaliar a satisfação do cliente. Pareceu-nos inultrapassável esta limitação, pelo que enveredamos por sujeitar as mesmas medidas à avaliação dos vendedores pelos clientes (compradores) obtendo deste modo os dados que melhor podem validar o presente estudo.

Assim, no presente estudo temos duas amostras. Uma é composta por vendedores, operando dentro de um contexto B2B e trabalhando para diferentes empresas e a segunda é composta por compradores, operando dentro de um contexto B2B e trabalhando para diferentes empresas. Estudos futuros podem utilizar uma abordagem longitudinal na recolha de dados para oferecer uma melhor compreensão do uso dos SM e seu impacto.

O presente estudo dá um pequeno passo, mas importante para a compreensão, tanto em nível prático como teórico, do uso dos SM como uma ferramenta dentro dos processos de vendas B2B. Especificamente, destacando o papel indireto da comunicação no SM como um antecedente à satisfação do cliente, e aponta um papel para o SM que se baseia na realidade do marketing B2B. Este trabalho ilustra um ponto central sobre o estudo dos SM no marketing B2B - ou seja, para gerar valor a partir dos SM, as estratégias de marketing devem estar alinhadas com as dinâmicas e características específicas das cadeias de valor existentes nos contextos de vendas B2B. Ao mesmo tempo, destacar o papel potencialmente transformador dos SM em como o marketing B2B funcionará no futuro. Em conclusão, esperamos que este estudo encoraje o surgimento de mais trabalhos empíricos para gerar mais evidências dos benefícios e riscos específicos do SM, principalmente na expansão do conhecimento na perspetiva do consumidor.

Estudos futuros podem identificar formas de maximizar a utilização dos Social Media e avaliar quais as melhores praticas e quais as SM mais adequadas em cada situação. Estudar outros benefícios do uso dos SM para além da interação Vendedor-Cliente, como o networking, prospeção e geração de leads. Aferir da eficácia da utilização dos Social Media, tendo em conta o custo-benefício dessa mesma utilização fornecendo instrumentos para os gestores monitorizarem e maximizarem a criação de valor com a utilização dos Social Media nas suas organizações. Desenvolvimento de um modelo quantitativo seria benéfico para avaliar empiricamente os custos e benefícios de todas as ações possíveis em várias formas de SM. Por exemplo, a medida poderia atribuir um valor de benefício quantitativo aos leads através das redes sociais, bem como os custos (por exemplo: tempo e oportunidade) para alcançar tais leads.

7. REFERÊNCIAS

Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R., & Singh, R. (2012). Bringing “social” into sales: the impact of salespeople's social media use on service behaviors and value creation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 333–348.

Agnihotri, R., Rapp, A., & Trainor, K. (2009). Understanding the role of information communication in the buyer-seller exchange process: antecedents and outcomes. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(7), 474–486.

Ahearne, M., Gruen, T.W., & Jarvis, C. B. (1999). If looks could sell: moderation and mediation of the attractiveness effect on salesperson performance. *International Journal of Research in Marketing*, 16(4), 269–284.

Ahearne, M., Jelinek, R., & Jones, E. (2007). Examining the effect of salesperson service behavior in a competitive context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 63–616.

Ahearne, M., Jelinek, R., & Rapp, A. (2005). Moving beyond the direct effect of SFA adoption on salesperson performance: training and support as key moderating factors. *Industrial Marketing Management*, 34(4), 379–388.

Almeida, L. S., & Freire, T. (2003). *Metodologia da Investigação em Psicologia e Educação*. Braga: Psiquilibrios.

Akrimi & Khemakhem, 2012 What drive consumers to spread the word in social media? *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 1–14.

Amyx, D., & Bhuian, S. (2009). Salesperf: The salesperson service performance scale. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(4), 367–376.

Andersen, J. C., Narus, J. A., & Narayandas, D. (2009). *Business Market Management - Understanding, Creating, and Delivering Value* (3rd ed.). Pearson International Edition.

Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 305–316.

Avlonitis, G., & Panagopoulos, N. G. (2010). Selling and sales management: An introduction to the special section and recommendations on advancing the sales research agenda. *Industrial Marketing Management*, 39(7), 1045–1048.

Choi, Y. K., Seo, Y., & Yoon, S. (2017). E-WOM messaging on social media: Social ties, temporal distance, and message concreteness. *Internet Research*, 27(3), 495–505.

Blocker, C.P., Cannon, J., Panagopoulos, N., Sager, J. (2012). The role of the sales force in value creation and appropriation: New directions for research *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32 (1), pp. 15-28.

Jones, E., Dixon, A.L., Chonko, Cannon, L.B., J.P. (2005). Key accounts and team selling: A review, framework, and research agenda *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 25 (2), pp. 191-198.

Egan, J. (2011), Relationship Marketing. 4.^a ed. Harlow, Pearson Educational Limited.

Eggart, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107–118.

Gillin, P., & Schwartzman, E. 2011. *Social marketing to the business customer: Listen to your B2B market, generate major account leads, and build client relationships*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Green, S. G., & Welsh, A. M. (1988). Cybernetics and dependence: reframing the control concept. *Academic Manager Review*, 13(2), 286– 300.

Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business and Industrial Management*, 25(6), 410–419.

Grewal, D., & Sharma, A. (1991). The effect of sales force behavior on customer satisfaction: An integrative framework. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11(3), 13–23.

Hair, Joseph F. Jr.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.& SAMOUEL, Phillip. (2005), *Fundamentos de Métodos de Investigação em Administração*, Editora Bookman, Porto Alegre, Brasil.

Hoffman, D. L., Steinfield, C., Straub, D. W., Weber, B. W. (2002). Measuring e-Commerce in net-enabled organizations: An Introduction to the special Issue. *Information Systems Research*, 13,115-124.

James, L. R., Demaree, R. G., & Wolf, G. (1984). Estimating within-group interrater reliability with and without response bias. *Journal of Applied Psychology*, 69(1), 85–98.

Kane, G. C., Fichman, R. G., Gallaughier, J. & Glaser, J. (2009). Community relations 2.0. *Harvard Business Review*, November, 45-50.

Kaplan A. M., & Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, (1) 59-68.

Linder, M. (2010). *The end of the big megaphone*. DiViA seminar, September 16th, 2010, Helsinki.

Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40, 1153–1159.

Pestana, M., & Gageiro, J. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais. A complementaridade do SPSS*. (5ª edição). Lisboa, Portugal: Edições Sílabo, pp. 527-528.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.

Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Krishnan, V. (2012). Social media's influence on business-to-business sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 365–378.

Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Severino, Antônio Joaquim (2008), *Metodologia do Trabalho Científico*, 23ª edição, Cortez Editora, São Paulo, Brasil.

Schultz, R. J., Schwepker, C. H., & Good, D. J. (2012). An exploratory study of social media in business-to-business selling: salesperson characteristics, activities and performance. *Marketing Management Journal*, 22(2), 76-89.

Sharma, A. (1997). Customer satisfaction-based incentive systems: Some managerial and salesperson considerations. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 17(2), 61–70.

Sheth, J. N. & Sharma, A. (2005). International e-marketing: Opportunities and issues. *International Marketing Review*, 22(6), pp. 611- 621.

Singh, S., & Diamond, S. (2012). *Social media marketing for dummies*. (2nded). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Stelzner, M. A. (2012). *2012 social media marketing industry report*, Social Media Examiner, available at: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketing-IndustryReport2012.pdf> (accessed 15 December 2012).

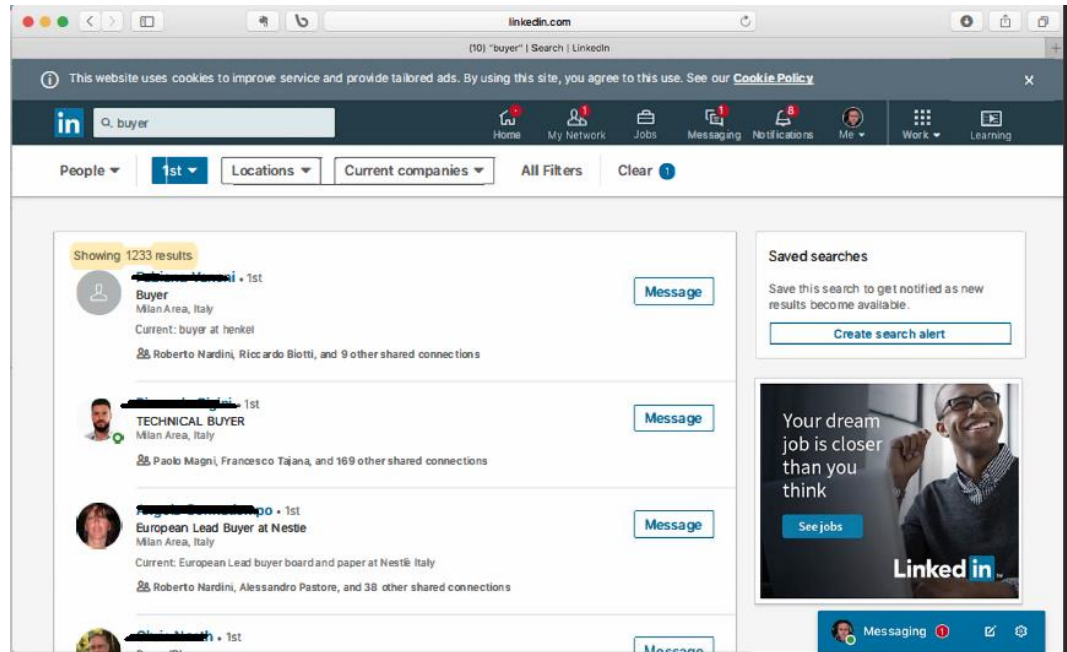
Wirthman, L. (2013). *Taking care of business: Social media will transform customer service* available at <http://www.forbes.com/sites/capitalonespark/2013/04/10/taking-care-of-business-social-media-will-transform-customer-service/>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. 2004. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, vol. 68, no 1, pp. 1-17.

Vergara, Sylvia Constant (2009). *Métodos de Coleta de Dados no Campo*, Editora Atlas, São Paulo, Brasil.

8. ANEXOS

8.1. ANEXO I



8.2. ANEXO II

VENDEDORES

CUSTOMER SATISFACTION IN BUSINESS 2 BUSINESS SALES: SOCIAL MEDIA IMPACT

Início do bloco: Demographics

Q1.1 Are you in a Business 2 Business Sales role?

☐ Yes (1)

☐ No (2)

Q1.2 What is your age?

- ☐ Under 21 (1)
 - ☐ 21-34 (2)
 - ☐ 35-44 (3)
 - ☐ 45-54 (4)
 - ☐ 55-64 (5)
 - ☐ 65+ (6)
-

Q1.3 What is your gender?

- ☐ Female (1)
 - ☐ Male (2)
-

Q1.4 What is the highest level of school you have completed or the highest degree you have received?

- ☐ Less than high school degree (1)
 - ☐ High school graduate (high school diploma or equivalent including GED) (2)
 - ☐ Some college but no degree (3)
 - ☐ Bachelor's degree in college (3-year) (4)
 - ☐ Master's degree (5)
 - ☐ Doctoral degree (6)
 - ☐ Professional degree (JD, MD) (7)
-

Q1.5 How long have you worked at this organization?

- ☐ Less than 1 year (1)
 - ☐ Less than 2 years (2)
 - ☐ Less than 3 years (3)
 - ☐ Less than 5 years (4)
 - ☐ Less than 10 years (5)
 - ☐ More than 10 years (6)
-

Q1.6 Which of the following industries most closely matches the one in which you are employed?

- ☐ Accommodation or food services (16)
- ☐ Admin, support, waste management or remediation services (8)
- ☐ Arts, entertainment or recreation (14)
- ☐ Construction (7)
- ☐ Educational services (10)
- ☐ Finance or insurance (19)
- ☐ Forestry, fishing, hunting or agriculture support (1)
- ☐ Health care or social assistance (12)
- ☐ Information (17)
- ☐ Management of companies or enterprises (6)
- ☐ Manufacturing (9)
- ☐ Mining (3)
- ☐ Other services (except public administration) (18)
- ☐ Professional, scientific or technical services (4)
- ☐ Real estate or rental and leasing (2)
- ☐ Retail trade (13)
- ☐ Transportation or warehousing (15)
- ☐ Unclassified establishments (20)

- ☐ Utilities (5)
- ☐ Wholesale trade (11)

Fim do bloco: Demographics

Início do bloco: Information communication

Q2.1 On a scale of 1-5, 1 being not likely and 5 being extremely likely, I frequently provide customers with new useful information.

- ☐ 1 (1)
 - ☐ 2 (2)
 - ☐ 3 (3)
 - ☐ 4 (4)
 - ☐ 5 (5)
-

Q2.2 On a scale of 1-5, 1 being not likely and 5 being extremely likely, I always present information to the customer in a clear concise manner.

☐ 1 (1)

☐ 2 (2)

☐ 3 (3)

☐ 4 (4)

☐ 5 (5)

Q2.3 On a scale of 1-5, 1 being not likely and 5 being extremely likely, When selling to a customer, I make objective comparisons between products.

☐ 1 (1)

☐ 2 (2)

☐ 3 (3)

☐ 4 (4)

☐ 5 (5)

Fim do bloco: Information communication

Início do bloco: Customer satisfaction

Q3.1 On a scale of 1-5, 1 being not likely and 5 being extremely likely, Overall, I feel that my customers are satisfied with my performance.

☐ 1 (1)

☐ 2 (2)

☐ 3 (3)

☐ 4 (4)

☐ 5 (5)

Q3.2 On a scale of 1-5, 1 being not likely and 5 being extremely likely, My clients feel they have an extremely effective working relationship with me.

☐ 1 (1)

☐ 2 (2)

☐ 3 (3)

☐ 4 (4)

☐ 5 (5)

Q3.3 On a scale of 1-5, 1 being not likely and 5 being extremely likely, Overall, my clients feel our relationship is productive.

☐ 1 (1)

☐ 2 (2)

☐ 3 (3)

☐ 4 (4)

☐ 5 (5)

Fim do bloco: Customer satisfaction

Início do bloco: Responsiveness

Q4.1 On a scale of 1-5, 1 being not likely and 5 being extremely likely, I am never too busy to respond to special requests.

☐ 1 (1)

☐ 2 (2)

☐ 3 (3)

☐ 4 (4)

☐ 5 (5)

Q4.2 On a scale of 1-5, 1 being not likely and 5 being extremely likely, I am always able to be reached if a customer needs something important.

☐ 1 (1)

☐ 2 (2)

☐ 3 (3)

☐ 4 (4)

☐ 5 (5)

Q4.3 On a scale of 1-5, 1 being not likely and 5 being extremely likely, I always return calls promptly, if I was unavailable.

☐ 1 (1)

☐ 2 (2)

☐ 3 (3)

☐ 4 (4)

☐ 5 (5)

Fim do bloco: Responsiveness

Início do bloco: Social media use

Q5.1 On a scale of 1-5, 1 being not likely and 5 being extremely likely, I am using social media to its fullest potential for supporting my own work.

☐ 1 (1)

☐ 2 (2)

☐ 3 (3)

☐ 4 (4)

☐ 5 (5)

Q5.2 On a scale of 1-5, 1 being not likely and 5 being extremely likely, I am using all capabilities of social media in the best fashion to help me on the job.

☐ 1 (1)

☐ 2 (2)

☐ 3 (3)

☐ 4 (4)

☐ 5 (5)

Q5.3 On a scale of 1-5, 1 being not likely and 5 being extremely likely, My use of social media is pretty much integrated as part of my normal work routine.

☐ 1 (1)

☐ 2 (2)

☐ 3 (3)

☐ 4 (4)

☐ 5 (5)

Fim do bloco: Social media use

Início do bloco: Please state your email in case you want to receive the research results

Q7.1 your email address - we will only use the email to send you the final results (optional)

Fim do bloco: Please state your email in case you want to receive the research results

8.3. ANEXO III

COMPRADORES

CUSTOMER SATISFACTION IN BUSINESS 2 BUSINESS SALES: SOCIAL MEDIA IMPACT

Início do bloco: Demographics

Q1.1 Are you Buyer/Purchasing in your current company?

☐ Yes (1)

☐ No (2)



LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Q1.2 What is your age?

- ☐ Under 21 (1)
 - ☐ 21-34 (2)
 - ☐ 35-44 (3)
 - ☐ 45-54 (4)
 - ☐ 55-64 (5)
 - ☐ 65+ (6)
-

Q1.3 What is your gender?

- ☐ Female (1)
 - ☐ Male (2)
-

Q1.4 What is the highest level of school you have completed or the highest degree you have received?

- ☐ Less than high school degree (1)
 - ☐ High school graduate (high school diploma or equivalent including GED) (2)
 - ☐ Some college but no degree (3)
 - ☐ Bachelor's degree in college (3-year) (4)
 - ☐ Master's degree (5)
 - ☐ Doctoral degree (6)
 - ☐ Professional degree (JD, MD) (7)
-

Q1.5 How long have you worked at this organization?

- ☐ Less than 1 year (1)
 - ☐ Less than 2 years (2)
 - ☐ Less than 3 years (3)
 - ☐ Less than 5 years (4)
 - ☐ Less than 10 years (5)
 - ☐ More than 10 years (6)
-

Q1.6 Which of the following industries most closely matches the one in which you are employed?

- ☐ Accommodation or food services (16)
- ☐ Admin, support, waste management or remediation services (8)
- ☐ Arts, entertainment or recreation (14)
- ☐ Construction (7)
- ☐ Educational services (10)
- ☐ Finance or insurance (19)
- ☐ Forestry, fishing, hunting or agriculture support (1)
- ☐ Health care or social assistance (12)
- ☐ Information (17)
- ☐ Management of companies or enterprises (6)
- ☐ Manufacturing (9)
- ☐ Mining (3)
- ☐ Other services (except public administration) (18)
- ☐ Professional, scientific or technical services (4)
- ☐ Real estate or rental and leasing (2)
- ☐ Retail trade (13)
- ☐ Transportation or warehousing (15)
- ☐ Unclassified establishments (20)
- ☐ Utilities (5)

☐ Wholesale trade (11)

Fim do bloco: Demographics

Início do bloco: Information communication

Q2.1 On a scale of 1-5, 1 being not likely and 5 being extremely likely, Frequently my supplier (sales person) provides me with new useful information.

☐ 1 (1)

☐ 2 (2)

☐ 3 (3)

☐ 4 (4)

☐ 5 (5)

Q2.2 On a scale of 1-5, 1 being not likely and 5 being extremely likely, My supplier (sales person) always presents me information in a clear concise manner.

☐ 1 (1)

☐ 2 (2)

☐ 3 (3)

☐ 4 (4)

☐ 5 (5)

Q2.3 On a scale of 1-5, 1 being not likely and 5 being extremely likely, When selling my supplier (sales person) makes objective comparisons between products.

☐ 1 (1)

☐ 2 (2)

☐ 3 (3)

☐ 4 (4)

☐ 5 (5)

Fim do bloco: Information communication

Início do bloco: Customer satisfaction

Q3.1 On a scale of 1-5, 1 being not likely and 5 being extremely likely, Overall, I feel satisfied with my supplier (sales person) performance.

☐ 1 (1)

☐ 2 (2)

☐ 3 (3)

☐ 4 (4)

☐ 5 (5)

Q3.2 On a scale of 1-5, 1 being not likely and 5 being extremely likely, I feel that my supplier (sales person) has an extremely effective working relationship with me.

☐ 1 (1)

☐ 2 (2)

☐ 3 (3)

☐ 4 (4)

☐ 5 (5)

Q3.3 On a scale of 1-5, 1 being not likely and 5 being extremely likely, Overall, I feel that our relationship is productive.

☐ 1 (1)

☐ 2 (2)

☐ 3 (3)

☐ 4 (4)

☐ 5 (5)

Fim do bloco: Customer satisfaction

Início do bloco: Responsiveness

Q4.1 On a scale of 1-5, 1 being not likely and 5 being extremely likely, My supplier (sales person) is never too busy to respond to special requests.

☐ 1 (1)

☐ 2 (2)

☐ 3 (3)

☐ 4 (4)

☐ 5 (5)

Q4.2 On a scale of 1-5, 1 being not likely and 5 being extremely likely, I'm always able to reach my supplier (sales person) when I need something important.

☐ 1 (1)

☐ 2 (2)

☐ 3 (3)

☐ 4 (4)

☐ 5 (5)

Q4.3 On a scale of 1-5, 1 being not likely and 5 being extremely likely, When unavailable, my supplier (sales person) always return my calls promptly, .

☐ 1 (1)

☐ 2 (2)

☐ 3 (3)

☐ 4 (4)

☐ 5 (5)

Fim do bloco: Responsiveness

Início do bloco: Social media use

Q5.1 On a scale of 1-5, 1 being not likely and 5 being extremely likely, my supplier (sales person) is using social media to its fullest potential for supporting his own work.

- ☐ 1 (1)
- ☐ 2 (2)
- ☐ 3 (3)
- ☐ 4 (4)
- ☐ 5 (5)
-

Q5.2 On a scale of 1-5, 1 being not likely and 5 being extremely likely, my supplier (sales person) is using all capabilities of social media in the best fashion to help him in the job.

- ☐ 1 (1)
- ☐ 2 (2)
- ☐ 3 (3)
- ☐ 4 (4)
- ☐ 5 (5)
-

Q5.3 On a scale of 1-5, 1 being not likely and 5 being extremely likely, my supplier (sales person) use of social media is pretty much integrated as part of his normal work routine.

☐ 1 (1)

☐ 2 (2)

☐ 3 (3)

☐ 4 (4)

☐ 5 (5)

Fim do bloco: Social media use

Início do bloco: Please state your email in case you want to receive the research results

Q7.1 your email address - we will only use the email to send you the final results (OPTIONAL).

Fim do bloco: Please state your email in case you want to receive the research results
